

## Online e offline insieme per creare strategie predittive

LINK: <https://www.mffashion.com/news/livestage/online-e-offline-insieme-per-creare-strategie-predittive-201910221956594415>

Online e offline insieme per creare strategie predittive. Anticipare i comportamenti dei consumatori accomuna l'approccio al business dei player del retail. Come spiegato da Veepee, Triboo e Camera buyer Italia di Elisabetta Campana Mff - Numero 209 pag. 4 del 23/10/2019 HomeLivestage Online e offline insieme per creare strategie predittive. Condividi: Andrea Scarano, Giangiacomo Corno e Francesco Tombolini. Che la digital transformation stia incidendo in modo significativo sulle modalità di acquisto è sotto gli occhi di tutti. Così come è altrettanto evidente la disruption in atto nel retail. Ma è possibile unire le forze dell'offline e dell'online, dei multibrand e delle piattaforme per riuscire in una mission, quasi impossibile, prevedere i comportamenti dei consumatori. Come è emerso ieri al MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019 dal confronto tra Camera buyer Italia, Triboo group e Veepee. «Per noi l'e-commerce rappresenta una grande opportunità, a livello di visibilità, internazionalizzazione e di business: ormai il 34% delle nostre vendite proviene dal web. Ma ci ha

costretto anche ha una forte riorganizzazione: adesso a tutti gli effetti ci poniamo come una piattaforma» ha premesso Francesco Tombolini, presidente di Camera buyer Italia, con 103 insegne luxury multibrand associate pari a 402 negozi, 1.780 vetrine, oltre 3.800 dipendenti e un fatturato 2019 di 2,2 miliardi di euro. «I multimarca non sono in via d'estinzione, ma in forte mutazione. E soprattutto sono resilienti. Non a caso, in Cina ci hanno chiesto di andare a divulgare il nostro concept» ha spiegato Tombolini, aggiungendo: «Siamo un business familiare e antropologico, molto radicato sul territorio. Siamo molto collaborativi e inclusivi, come per esempio dimostra la partnership con Farfetch e la forte presenza online. Questo ci permette una forte visione del mercato e del consumatore». Altro punto di vista importante quello di Andrea Scarano, country manager Italia di Veepee (exVente-privee), gruppo francese di flash sales da 3,7 miliardi di euro: «Oltre ad avere cambiato di recente nome, ci stiamo trasformando in piattaforma multicategory: il nostro core business restano il

fashion e il beauty, ma ci siamo lanciati nel mondo dei viaggi e della gastronomia. Perché desideriamo offrire sempre più opportunità ai nostri clienti per una wow experience» ha spiegato il manager, aggiungendo: «Non solo, siamo tradizionalmente un discovery store, ma vogliamo diventare anche un destination store. Fermo restando il forte posizionamento del brand all'interno di Veepee». Aiutare i marchi a vendere online è il main focus di Triboo group: «Fondamentale è capire come utilizzare tutte le informazioni che arrivano dal web dalle scritte alle immagini fino ai video per leggere i sentiment di consumo e costruire delle strategie predittive. Anche perché se è vero che come individui siamo unici, spesso ci comportiamo in modo standardizzato» ha detto Giangiacomo Corno, deputy chairman di Triboo group, realtà milanese quotata in Borsa da 69,6 milioni di ricavi nel 2018. «Crediamo nell'omnicanalità differenziata, Ovvero i brand devono condurre e gestire i canali online e offline con grande attenzione alla loro

specificità. Con l'obiettivo ovviamente di convertire in vendite», ha concluso Corno. (riproduzione riservata)